

**PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PEKALONGAN
(STUDI PADA PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE*)**

Isnah Karimah, Wenty Ayu Sunarjo

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
isnakarimah.27@gmail.com***ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk *fashion* terhadap kepuasan konsumen di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa etika bisnis islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *adjusted R square* adalah 0,781 yang berarti bahwa pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee* adalah sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Etika bisnis islam, kualitas produk, *fashion*, kepuasan konsumen, *Shopee*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Islamic business ethics and product quality on consumer satisfaction in Pekalongan at Shopee marketplace. The type of this research is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study consists of 35 consumers of fashion products in Pekalongan at the Shopee marketplace. Data collection techniques use the survey method by distributing questionnaires. Data analysis uses the multiple linear regression method. The result of the analysis shows that Islamic business ethics has a significant positive effect on consumer satisfaction partially then product quality has a significant positive effect on consumer satisfaction partially. Islamic business ethics and product quality have a significant positive effect on consumer satisfaction simultaneously. The adjusted R square value is 0.781 shows that Islamic business ethics and product quality have an effect of 78.1% on consumer satisfaction and the rest 21.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Islamic business ethic, product quality, fashion, consumer satisfaction, Shopee*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen melalui barang maupun jasa yang ditawarkan. Setelah konsumen merasakan kepuasan maka diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan maksimal dan konsisten akan dapat memenangkan persaingan pasar yang kompetitif. Menjaga kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk dapat mempertahankan pangsa pasar (Sholihah dan Indrarini, 2019). Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas barang maupun jasa melebihi harapan dari konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen bahwa apa yang diharapkan telah terpenuhi atau sejauh mana persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli (Tjiptono dan Chandra, 2004). Tjiptono (2008:24) mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat membawa banyak manfaat bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, menjadi dasar terhadap pembelian ulang, menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk. Suprpto (1997:2) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas produk. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar maka perusahaan harus terus menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak mengesampingkan penerapan etika dalam menjalankan kegiatan usaha agar konsumen sebagai pengguna produk tidak mengalami kerugian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat dipisahkan dari penerapan etika bisnis dalam menjalankan setiap kegiatan usaha (Rachmarwi, 2019).

Etika bisnis merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika berhubungan erat dengan kewajiban moral, tanggung jawab, dan keadilan sosial (Larkin, 2000). Dalam kegiatan bisnis, etika menjadi dasar dan aturan bagi perusahaan untuk menekankan moralitas, persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan dalam berbisnis (Musayana et al, 2018). Penerapan etika dalam kegiatan berbisnis dapat memberikan *win-win solution* kepada ke dua belah pihak, menghindari tindak kecurangan, memperoleh keuntungan serta mendapatkan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis (Jamaludin & Nursakinah, 2022).

Etika bisnis islam merupakan etika dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islam berupa nilai kebenaran dan nilai kebaikan yang berdasarkan pada Al-Quran dan hadits. Kegiatan usaha yang dijalankan berdasarkan pada etika bisnis menjunjung tinggi prinsip keadilan, kejujuran dan kepercayaan (Fauzan & Nuryana, 2014). Ketika penerapan etika bisnis islam dalam kegiatan berbisnis sudah dilakukan maka konsumen tidak perlu khawatir karena kegiatan tersebut sudah diyakini sebagai sesuatu yang benar dan baik (Arifin, 2009). Sebagai perbandingan, perilaku yang tidak menerapkan etika atau kurang bertanggung jawab dapat merusak reputasi perusahaan dan dapat membuat citra perusahaan menjadi kurang menarik bagi *stakeholder* sehingga dapat menurunkan keuntungan (Rachmarwi, 2019).

Pada era digital ini, perkembangan teknologi internet telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk dapat memasarkan barang maupun jasa yang dihasilkan dengan menggunakan media online. Sejalan dengan perkembangan teknologi, jumlah pengguna internet di Indonesia juga selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 64,80%, pada tahun 2019-2020 adalah 73,70% dan pada tahun 2020-2021 adalah 77,02%. Bahkan di tahun 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan angka yang cukup fantastis yaitu telah mencapai sebesar 210 juta dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah sebesar 77,02% (APJII, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahun dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan menambah jalur promosi.

Salah satu alasan pengguna internet melakukan akses terhadap internet adalah untuk dapat melakukan transaksi online. Konten internet yang sering diakses adalah *shopping online* dengan urutan ke-3 setelah media sosial dan *chatting online* dengan

persentase sebesar 21,26% (APJII, 2022). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) memberikan data bahwa toko online nomor 1 yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah *Shopee* dengan persentase sebesar 55,08% dan disusul oleh *Lazada* dengan persentase sebesar 33,79%. Beberapa keunggulan yang diberikan oleh *Shopee* adalah terdapat fitur gratis ongkos kirim, promo yang menarik, diskon, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran baik melalui transfer maupun *cash on delivery* dan bersifat transparan dalam pengiriman produk karena konsumen bisa mengecek resi *Shopee* dengan mudah (Aziz, 2022).

Shopee adalah aplikasi yang bergerak di bidang transaksi jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan laptop maupun *smartphone* yang terkoneksi dengan jaringan internet. Pada *marketplace Shopee* terdapat berbagai kategori produk yang dijual. Salah satu kategori produk yang dijual di *Shopee* adalah produk *fashion*. Produk *fashion* berkaitan dengan gaya busana dan mode. Beberapa produk *fashion* yang dijual di *Shopee* diantaranya adalah pakaian, celana, hijab, sepatu, tas, kaos kaki, jam tangan, aksesoris, ikat pinggang dan lain sebagainya. Konsumen mendapatkan kemudahan dengan adanya pengelompokan kategori yang telah disediakan oleh *Shopee* sehingga konsumen bisa memilih kategori yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penelitian (Sari, 2020) menjelaskan bahwa konsumen yang telah terbiasa melakukan pembelian online merasa sangat menikmati pelayanan secara online dengan merujuk pada 5 indikator sebagai berikut : 1) Konsumen merasakan kemudahan dari pembelian online 2) Konsumen bisa membeli produk kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang ke lokasi secara langsung sehingga hemat waktu 3) Konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah pada pembelian online 4) Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara apapun 5) Konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih ramah dari penjual online. Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian online membuat konsumen menjadi puas dan menikmati berbelanja secara online.

Keberadaan *marketplace Shopee* sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk melaksanakan transaksi jual beli dengan cara online telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk secara online. Namun disamping kemudahan berbelanja online yang diberikan kepada konsumen, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk secara online pada *marketplace Shopee*. Beberapa permasalahan yang muncul adalah adanya ketidaksesuaian antara gambar produk pada toko online dengan barang yang dikirimkan kepada konsumen baik dari segi warna maupun deskripsi terkait produk meliputi bahan, spesifikasi maupun ukuran, pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen terkadang membutuhkan waktu yang lama, barang dalam keadaan rusak ketika sampai ke tangan konsumen serta konsumen tidak dapat memastikan secara langsung bahwa produk yang dikirimkan adalah produk berkualitas karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung. Berbagai permasalahan tersebut dapat ditangani apabila perusahaan selalu konsisten untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan mengedepankan nilai keadilan, kejujuran dan kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidya et al (2019) memberikan hasil bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Maulidya et al (2019), penelitian yang dilakukan oleh

Nursyamsiah & Nopianti (2021) memberikan kesimpulan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dhamri & Bhayangkari (2020) memberikan hasil yang sejalan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh (Fauzan & Nuryana, 2014) bahwa penerapan etika bisnis dengan menggunakan indikator keadilan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Sujianto (2022) memberikan hasil bahwa etika bisnis islam dan kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen agar mendapatkan hasil yang dapat menambah rujukan dan wawasan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengangkat tema penelitian pada objek khusus yaitu konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Berdasarkan pada uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis Islam

Kata etika merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "*ethos*" yang memiliki arti sebagai kebiasaan, watak, sikap, adat, perasaan dan cara berpikir. Etika merupakan ilmu yang membahas mengenai sesuatu yang biasa dilakukan berkaitan dengan perilaku manusia atau ilmu mengenai adat istiadat. Penerapan etika dalam dunia bisnis penting untuk dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan terhindar dari kasus pelanggaran hukum maupun norma yang berlaku di masyarakat. Etika bisnis islam adalah etika bisnis yang menerapkan nilai-nilai islam berdasarkan Al-Quran dan hadits dengan mengedepankan nilai kebenaran dan kebaikan. Etika bisnis islam merupakan perilaku atau etika bisnis yang berdasarkan pada nilai-nilai syariah dengan mengedepankan halal dan haram (Maulidya et al, 2019). Perilaku yang beretika berdasarkan ajaran islam merupakan perilaku yang senantiasa melakukan perintah Allah SWT dan menghindari segala larangannya (Sukarno, 2013). Kegiatan bisnis yang dilaksanakan dengan menerapkan nilai-nilai islam akan menciptakan tatanan bisnis yang saling memberikan keuntungan (Rusidah, 2020). Indikator etika bisnis islam berdasarkan prinsip etika bisnis menurut Fauzan (2014) adalah (1) Keadilan, (2) Kejujuran dan (3) Kepercayaan. Dalam penelitian Aziz (2022) menerapkan 4 indikator pada etika bisnis islam diantaranya adalah (1) Keadilan, (2) Kehendak Bebas, (3) Tanggung Jawab dan (4) Kebenaran. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan pada etika bisnis islam adalah keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran.

Kualitas Produk

Kotler, P., & Gary, A. (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Sejalan dengan pengertian tersebut, Heizer & Render (2001:171) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:68-73) terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yang terdiri dari kinerja, *features*, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan pada kualitas produk adalah kinerja, *features*, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan dan estetika.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2004 : 42) adalah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen terhadap perbandingan antara hasil kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang terjadi ketika kebutuhan dan harapan pelanggan bisa dipenuhi dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Indikator kepuasan menurut (Kotler, 2008) adalah (1) Kepuasan konsumen, (2) Kepercayaan konsumen dan (3) Minat beli ulang. Terdapat 3 indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018) yang terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat beli ulang dan (3) Kesiapan untuk merekomendasikan produk. Indikator penilaian kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah kesesuaian harapan, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang.

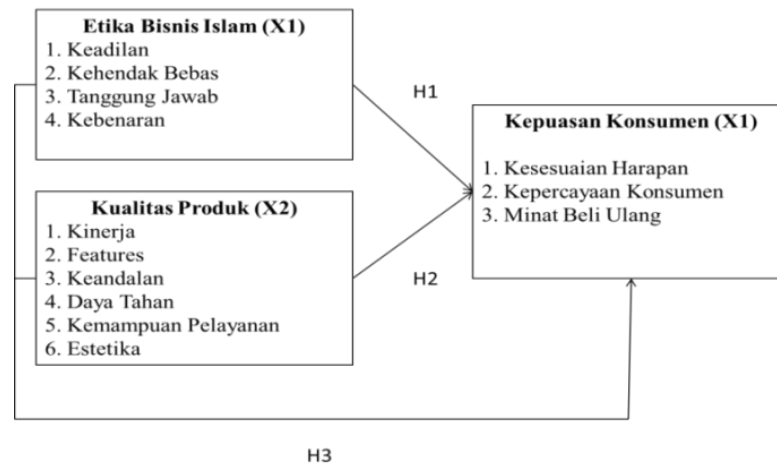
Hubungan Antar Variabel

Penerapan etika bisnis islam dalam kegiatan bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan etika bisnis islam dalam aktivitas usaha dapat menghapuskan rasa kekhawatiran karena sudah diyakini bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan tersebut merupakan sesuatu yang benar dan baik (Arifin, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya et al (2019), Nursyamsiah & Nopianti (2021) dan Aziz (2021) memberikan hasil bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam menerapkan etika bisnis islam pada aktivitas usaha maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Setiap perusahaan harus memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar kinerja dari produk tersebut dapat memberikan hasil yang melebihi harapan dari konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Kualitas produk yang bagus akan tertanam di dalam benak konsumen sehingga konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut dengan mengorbankan sejumlah uang (Kotler dan Armstrong, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Nursyamsiah & Nopianti (2021) dan Dhamri & Bayangkari (2020) memberikan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Etika bisnis dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



Gambar 1 Research Framework

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Umar (1999:36) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah etika bisnis islam dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh Arikunto (2013:12) sebagai pendekatan yang menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran serta penampilan dari hasil tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data-data yang berupa angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran serta penampilan dari hasil data tersebut.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada objek penelitian secara langsung. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa pernyataan yang diukur dengan skala *likert* dengan pengukuran persetujuan dari angka 1 sampai dengan angka 5.

Pada pernyataan variabel etika bisnis islam menggunakan indikator keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Pada pernyataan variabel kualitas produk menggunakan indikator kinerja, *features*, keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan dan estetika. Pada variabel kepuasan konsumen menggunakan indikator kesesuaian harapan, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Sampel dalam penelitian ini adalah 35 konsumen produk *fashion* di Pekalongan yang pernah melakukan pembelian online pada *marketplace Shopee*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel pada *purposive sampling* dibatasi pada kriteria individu yang dapat memberikan informasi sesuai dengan ekspektasi dari peneliti, baik karena mereka termasuk informan tunggal maupun karena kesesuaian karakteristik mereka dengan persyaratan yang menjadi perhatian dari peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Pekalongan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee*.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji dan menganalisis pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada metode regresi linear berganda jumlah variabel bebas lebih dari satu variabel dan jumlah variabel terikat adalah satu. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu etika bisnis islam dan kualitas produk sedangkan variabel terikat hanya satu yaitu kepuasan konsumen. Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul serta melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Level signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dan pengujian secara simultan digunakan dengan menggunakan uji F. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂
- X₁ = Etika Bisnis Islam
- X₂ = Kualitas Produk
- E = eror

HASIL

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 35 konsumen di Pekalongan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace Shopee*. Responden dalam penelitian ini diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator etika bisnis islam, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Gambaran umum responden di kategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini mayoritas

berjenis kelamin perempuan dengan usia yang paling dominan berkisar antara 21-30 tahun dan jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar dan ibu rumah tangga.

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	6	17%
Perempuan	29	83%
Jumlah	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, responden laki-laki berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 17% dan responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 83%. Responden dengan jenis kelamin perempuan adalah yang paling dominan dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen produk *fashion* pada *marketplace Shopee* paling banyak berjenis kelamin perempuan. Perempuan memiliki kecenderungan minat yang lebih tinggi terhadap produk *fashion* untuk menunjang penampilan mereka karena sebagian besar perempuan sangat memperhatikan penampilan dan kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian Mubarakah dan Rita (2020), perempuan memiliki kecenderungan lebih konsumtif dalam membelanjakan uang yang dimiliki dari pada laki-laki. Perempuan senang membeli produk *fashion* dalam rangka menunjang penampilan.

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
<20	10	28%
21-30	14	40%
31-40	8	23%
41-50	2	6%
>51	1	3%
Jumlah	35	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, responden dengan rentang usia dibawah 20 tahun berjumlah 10 orang (28%), usia 21-30 tahun berjumlah 14 orang (40%), usia 31-40 tahun berjumlah 8 orang (23%), usia 41-50 tahun berjumlah 2 orang (6%) dan usia di atas 50 tahun berjumlah 1 orang (3%). Responden paling banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen produk *fashion* di *Pekalongan marketplace Shopee* paling banyak adalah kalangan dewasa muda yang berada pada rentang usia antara 21-30 tahun. Kalangan dewasa muda merupakan kalangan yang mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan telah terbiasa memanfaatkan jaringan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan muda pada rentang usia 13-34 tahun. Tingkat penetrasi internet sebesar 99,16% pada rentang usia 13-18 tahun dan tingkat

penetrasi internet sebesar 98,64% pada rentang usia 19-34 tahun (APJII, 2022). Hal ini membuktikan bahwa jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berdasarkan usia adalah kalangan muda.

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	7	20%
Mahasiswa	4	11%
Ibu Rumah Tangga	7	20%
Karyawan Swasta	5	14%
Wiraswasta	3	9%
Guru	2	6%
Petugas Kesehatan	2	6%
Lain-lain	5	14%
Total Responden	35	100%

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, responden terbagi dalam berbagai jenis pekerjaan meliputi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, guru, petugas kesehatan dan lain-lain. Jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar dan ibu rumah tangga dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing 7 orang dengan persentase masing-masing sebesar 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen produk *fashion* pada *marketplace Shopee* di Pekalongan paling banyak adalah pelajar dan ibu rumah tangga. Berdasarkan pekerjaan, jumlah pengguna internet di Indonesia paling banyak urutan pertama di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan tingkat penetrasi sebesar 99,26% selanjutnya urutan ke dua adalah ibu rumah tangga dengan tingkat penetrasi sebesar 84,61% (APJII, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar dan ibu rumah tangga telah terbiasa menggunakan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari termasuk untuk melakukan pembelian produk secara online pada *marketplace Shopee*.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kevalidan pada suatu instrumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Apabila Sig (2_tailed) memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Semua pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai Sig (2_tailed) lebih kecil dari 0.05 sehingga semua pertanyaan dalam penelitian ini yang berjumlah 25 item pertanyaan adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Hasil
Etika Bisnis Islam (X1) Aziz (2022)	Keadilan	Penjual produk <i>Fashion</i> di <i>Shopee</i> memberikan perlakuan yang adil kepada semua pembeli	0.825	0.3338	0.000	Valid

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Hasil	
		Penjual di <i>Shopee</i> memberikan perlakuan yang sama kepada semua pembeli	0.652	0.3338	0.000	Valid	
		Saya dapat membeli produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i> sesuai kehendak saya tanpa paksaan dari penjual	0.534	0.3338	0.001	Valid	
	Kehendak Bebas	Saya dapat memilih produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i> secara bebas	0.416	0.3338	0.013	Valid	
		Tanggung Jawab	Penjual produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i> bertanggung jawab atas kualitas produk yang dijual	0.725	0.3338	0.000	Valid
	Penjual di <i>Shopee</i> telah bertanggung jawab terhadap produk yang dijual di <i>Shopee</i>		0.816	0.3338	0.000	Valid	
	Kebenaran	Penjual produk di <i>Shopee</i> bersikap jujur dalam menjelaskan deskripsi produk	0.740	0.3338	0.000	Valid	
		Produk yang di jual di <i>Shopee</i> sesuai dengan deskripsi produk	0.631	0.3338	0.000	Valid	
	Kualitas Produk (x2)	Kinerja	Produk yang saya beli di <i>Shopee</i> berkualitas	0.740	0.3338	0.000	Valid
			Produk yang saya beli di <i>Shopee</i> dalam kondisi bagus	0.677	0.3338	0.000	Valid
		Features	<i>Shopee</i> menyediakan transaksi pembayaran <i>cash on delivery</i> yang memudahkan pembeli	0.554	0.3338	0.001	Valid
Keandalan		Produk yang saya beli di <i>Shopee</i> berfungsi dengan baik	0.753	0.3338	0.000	Valid	
		Produk yang saya beli di <i>Shopee</i> dapat digunakan dengan baik	0.749	0.3338	0.000	Valid	
Daya Tahan		Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>Shopee</i> awet (tahan lama)	0.766	0.3338	0.000	Valid	
		produk yang saya beli di <i>Shopee</i> tidak mudah rusak	0.844	0.3338	0.000	Valid	
Kemampuan Pelayanan		Penjual di <i>Shopee</i> memberikan pelayanan yang cepat	0.668	0.3338	0.000	Valid	
		Penjual di <i>Shopee</i> memberikan pelayanan yang ramah	0.605	0.3338	0.000	Valid	
Estetika		Produk <i>fashion</i> di <i>shopee</i> memiliki tampilan yang menarik	0.753	0.3338	0.000	Valid	
	Produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>Shopee</i> memiliki nilai keindahan	0.830	0.3338	0.000	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Produk <i>Fashion</i> yang saya beli di <i>Shopee</i> sesuai dengan harapan saya	0.766	0.3338	0.000	Valid	
		Saya merasa puas dengan produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>Shopee</i>	0.871	0.3338	0.000	Valid	
	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya produk <i>fashion</i> yang saya beli di <i>Shopee</i> berkualitas	0.851	0.3338	0.000	Valid	
		Saya yakin produk <i>fashion</i> yang dijual di <i>shopee</i> dalam kondisi bagus	0.828	0.3338	0.000	Valid	
	Minat Beli Ulang	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i>	0.764	0.3338	0.000	Valid	
		saya tertarik untuk membeli kembali produk <i>fashion</i> di <i>Shopee</i>	0.750	0.3338	0.000	Valid	

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung > r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha =$

0.05 dan nilai r tabelnya adalah sebesar 0.3338 sehingga semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kekonsistenan jawaban responden dari waktu ke waktu. Apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 maka dikatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah 0.944 lebih besar dari 0.60 sehingga jawaban responden adalah reliabel pada semua item pertanyaan.

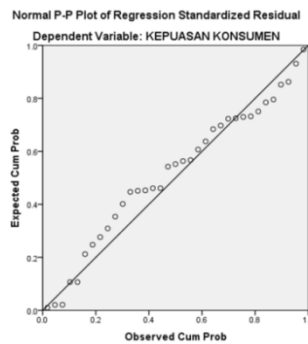
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	25

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

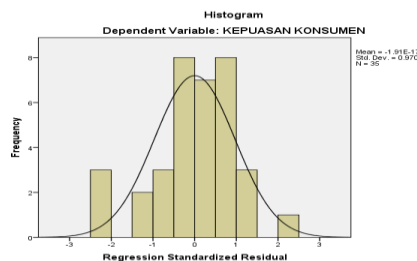
a. Histogram



Gambar 2 Hasil Uji Histogram

Berdasarkan pada gambar 2, data pada penelitian ini berbentuk pola gambar lonceng atau bell shaped sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

b. Probability Plot



Gambar 3 Hasil Uji Probability Plot

Gambar 3 menunjukkan hasil bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

c. *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.51598083
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.083
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.585

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.585 lebih besar dari 0.05 (alpha), hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebar secara normal atau dapat diartikan bahwa normalitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ETIKA BISNIS ISLAM	.631	1.584
KUALITAS PRODUK	.631	1.584

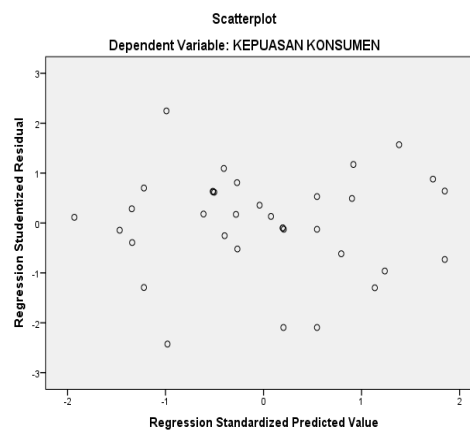
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil dari pengujian tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, yang artinya uji asumsi multikolinearitas ini telah terpenuhi. Adapun dalam mengetahui terjadi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas di

dalam penelitian model regresi berganda ini dapat dilihat pada nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Nilai VIF pada etika bisnis islam adalah 1,584 < 10 dan nilai Tolerance adalah 0,631 > 0,1 kemudian nilai VIF pada kualitas produk dengan VIF 1,584 < 10 dan Tolerance 0,631 > 0,1. Dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian adalah diagram *scatterplot* yang berguna untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan memiliki pola yang berpencair maka dapat diambil kesimpulan bahwa regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4 Scatterplot

Regresi linear berganda

Table 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.223	2.431		-1.326	.194
ETIKA BISNIS ISLAM	.357	.081	.446	4.412	.000
KUALITAS PRODUK	.346	.064	.546	5.405	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas maka dapat diperoleh hasil bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.223 + 0.357X_1 + 0.346X_2 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) = -3.223

Apabila penerapan etika bisnis islam dan nilai kualitas produk tidak ada maka kepuasan konsumen bernilai negatif

- b. Nilai koefisien dari variabel etika bisnis islam bernilai positif yaitu sebesar 0.357 maka dapat disimpulkan bahwa apabila penerapan etika bisnis islam semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0.346 maka dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas produk semakin ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu etika bisnis islam dan kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 6 (uji t) dilakukan pengujian dengan cara membandingkan nilai dari t hitung dengan nilai dari t tabel. Dari perbandingan t hitung dan t tabel dapat disimpulkan bahwa apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Rumus t tabel adalah $(\alpha/2, n-k-1) = (0.025, 35-2-1) = (0.025, 32) = 2.037$ sebagai t tabel.

Etika bisnis islam memiliki nilai t hitung 4.412 > t tabel 2.037 dan nilai signifikan adalah 0.000 < 0.05 sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian variabel etika bisnis islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* pada *marketplace Shopee* di Pekalongan.

Kualitas produk memiliki nilai t hitung 5.405 > t tabel 2.037 dan nilai signifikan adalah 0.000 < 0.05 sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*.

Uji F (Uji Simultan)

Table 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.433	2	150.216	61.518	.000 ^b
	Residual	78.139	32	2.442		
	Total	378.571	34			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ETIKA BISNIS ISLAM
 Sumber : Data diolah (2022)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai

signifikan < 0.05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Rumus $F_{\text{tabel}} = F(k, n-k) = F(2, 33) = 3.28$ (F_{tabel}).

Berdasarkan pada tabel 9 (hasil uji F) diketahui bahwa nilai F hitung $61.518 > F_{\text{tabel}} 3.28$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.781	1.563	1.883

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, ETIKA BISNIS ISLAM

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 10, nilai *adjusted R square* adalah 0,781 yang berarti bahwa pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan menggunakan level signifikan 5% maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Etika bisnis islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Apabila penerapan etika bisnis islam meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Apabila kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Pekalongan pada *marketplace Shopee*. Pengaruh etika bisnis islam dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 78,1% dan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulidya et al (2019), Nursyamsiah & Nopianti (2021) dan Aziz (2022) bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan etika

bisnis dengan memperhatikan indikator keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dalam menjalankan kegiatan berjualan produk *fashion* pada *marketplace Shopee* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nursyamsiah & Nopianti (2021) dan Dhamri & Bhayangkari (2020). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fuzan dan Nuryana (2014) yang mengungkapkan bahwa etika bisnis dengan indikator keadilan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penerapan indikator keadilan pada *marketplace Shopee* seperti memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada semua pembeli dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada *marketplace Shopee* adalah memberikan perlakuan yang adil kepada semua konsumen, tidak memaksakan kehendak konsumen, bertanggung jawab dalam menyediakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang ramah dan cepat, memberikan keterangan yang benar terhadap deskripsi produk, menambah keistimewaan produk dan selalu memastikan bahwa produk *fashion* yang dijual di *marketplace Shopee* merupakan produk yang berkualitas, berfungsi dengan baik, dalam kondisi bagus, tahan lama dan memiliki nilai keindahan.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dan melakukan penelitian dengan tema yang sama terhadap objek yang berbeda. Variabel bebas lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian lanjutan adalah harga dan kualitas pelayanan.
2. Rekomendasi bagi *marketplace Shopee* adalah menerapkan etika bisnis islam meliputi keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran dalam kegiatan usaha berjualan online serta harus selalu meningkatkan kualitas produk *fashion* yang dijual meliputi kinerja produk, fungsi, keistimewaan, daya tahan, keandalan, kemampuan pelayanan dan nilai keindahan agar kepuasan konsumen dapat mengalami peningkatan sehingga konsumen yang puas dapat melakukan pembelian kembali produk *fashion* pada *marketplace Shopee* secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Johan. (2009). "Etika Bisnis Islami". Semarang: Walisongo Press.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2013). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT.Rineka Cipta
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). "Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia". Jakarta
- [4] Aziz, I. A. (2022). "Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)". (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- [5] Chandra, G Tjiptono, F. Chandra, Y. (2004). "*Pemasaran Global: internasionalisasi dan internetisasi*". Yogyakarta: Andi.

- [6] Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). "Pengaruh *Store Atmosphere*, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen". *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1-5.
- [7] Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38-55.
- [8] Heizer, Jay dan Barry Render. (2001). "*Operations Management*". New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Jamaludin, N., & Nursakinah, Y. (2022). "Etika Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada Warung Sembako Kelurahan Binong Kabupaten Tangerang". *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 61-87.
- [10] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). "*Principles of Marketing*". Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). "Prinsip-prinsip Pemasaran" Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Gary, A. (2016). "Prinsip-Prinsip Pemasaran (Bob Sabran, Penerjemah)". Jakarta: Erlangga.
- [13] Larkin, J. M., (2000). "*The Ability of Internal Auditors to Identify Ethical Dilemmas*". *Journal of Business Ethics* 23: pp 401-409.
- [14] Lupiyoadi, Rambat Dan A. Hamdani. (2006). "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Salemba Empat
- [15] Maulidya, R. N., Kosim, A. M., & Devi, A. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Bogor". *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 11(2), 221-240.
- [16] Mubarakah, S., & Rita, R. M. (2020). "Anteseden perilaku konsumtif generasi milenial: Peran gender sebagai pemoderasi". *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220. <http://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.24139>
- [17] Musayana, M., Suyadi, B., & Suharso, P. (2018). "Pengaruh Etika Bisnis Ud. Sumber Jaya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Mimbaan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo". *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 11(2), 76-81.
- [18] Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis". *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52-62.
- [19] Rachmarwi, W. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek H. Slamet Cabang Joglo, Jakarta Barat". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 30-38.
- [20] Rusidah, R. (2020). "*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako Di Desa Sungai Junjangan Kecamatan Batang Tuaka*". (Doctoral dissertation, STAI Auliaurasyidin Tembilahan).
- [21] Sari, S. P. (2020). "Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital". *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- [22] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). "Research Methods For Business: A Skill Building Approach". West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023

- [23] Sholihah, F.A. & Indrarini, R. (2019). "Pengaruh Presepsi Pelanggan Terkait Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3), 156-162.
- [24] Sukarno, F. (2013). "*Kajian Ekonomi Islam Etika Bisnis Dalam Persepektif Ekonomi Islam*". (M. I. Saputera, Ed.). Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing.
- [25] Suprpto, J. (1997). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan". Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [26] Tjiptono, F. (2008). "*Strategi Pemasaran*". Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [27] Tjiptono, F. (2018). "*Strategi pemasaran*". Andi
- [28] Umar (1999) "Metode Penyusunan Skripsi". Jakarta. Erlangga
- [29] Wahyuningsih, R., & Sujianto, A. E. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Enderese Di Desa Bareng". *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 123-132.